

# Estratégia & Negócios

---

ISSN 1984-3372

<http://portaldeperiodicos.unisul.br>

## ARTIGOS

### A UTILIZAÇÃO DO MÉTODO HISTÓRICO EM PESQUISA ACADÊMICA DE MARKETING

### THE USE OF HISTORICAL METHODS IN MARKETING ACADEMIC RESEARCH

#### **Fernanda Filgueiras Sauerbronn**

Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Coordenadora Executiva de Graduação do FGV Online. Pesquisadora do GEEM (Grupo de Estudos em Estratégia e Marketing).

E-mail: [fernanda.sauerbronn@fgv.br](mailto:fernanda.sauerbronn@fgv.br)

#### **Alexandre Faria**

Professor Adjunto e Coordenador de Relações Internacionais da EBAPE-FGV. PhD em Administração de Empresas pela University of Warwick (Reino Unido). Coordenador do Grupo de Estudos em Estratégia e Marketing (GEEM).

E-mail: [alexandre.faria@fgv.br](mailto:alexandre.faria@fgv.br)

Recebido em 09/07/2009. Aprovado em 22/11/2009. Disponibilizado em 03/02/2010.

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

Estratégia e Negócios, Florianópolis, v. 2, n. 2, jul./dez. 2009

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>



©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor:

[terezinha.angeloni@unisul.br](mailto:terezinha.angeloni@unisul.br) ; (48) 3229-1932.

## RESUMO

O presente artigo tem por finalidade discutir o uso do método histórico em marketing, atendendo a uma série de convocações que vêm ocorrendo no cenário acadêmico internacional. O argumento central dos autores é de que o método apresenta grande potencial para auxiliar na superação da crise de relevância que a área de marketing está sofrendo, juntamente com a área de estratégia. Esta crise está indiretamente associada à uma virada no sentido contrário ao método histórico e é motivada, principalmente, por uma inclinação ao tratamento “científico” que veio a dominar o campo de estudos. Os autores desenvolvem o argumento central apresentando o método histórico (ou historiografia), mostrando suas principais características segundo as correntes da História Tradicional e da Nova História. Em seguida discutem o uso do método histórico nos estudos de administração e, mais especificamente, em marketing contemplando suas possíveis aplicações segundo diferentes perspectivas. Ao final do artigo os autores traçam considerações quanto ao uso do método histórico em marketing advogando sua ampliação, por meio da constituição de agendas de pesquisa, como forma de resgatar seu caráter crítico e minimizando o monismo metodológico, a importação teórica, os princípios empíricos e a busca por leis universais.

**Palavras-chave:** Metodologia. Método histórico. Historiografia. Pesquisa em marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Recentemente vêm ocorrendo no cenário acadêmico internacional uma série de convocações por um maior engajamento por parte dos pesquisadores com abordagens históricas no estudo das organizações e sua gestão, bem como alguns sinais na literatura de apreciação por abordagens ou metodologias históricas. (BROWN et al., 2001; CLARK; ROWLINSON, 2004; GOODMAN; KRUGER, 1988; GOLDMAN, 1994; KIESER, 1994; SMITH; LUX, 1993; TOEWS, 1989; TUCHMAN, 2003; ÜSDIKEN; KIESER, 2004).

Estas convocações estão ligadas à reação ao caráter extremamente aistórico que as áreas de Estudos Organizacionais (EO), Estratégia e Marketing ganharam durante o desenvolvimento como disciplinas separadas na segunda metade do século XX. A virada no sentido contrário ao método histórico pode ser atribuída a uma inclinação ao tratamento “científico” que veio a dominar o campo da administração a partir dos anos 60, particularmente nos EUA (ÜSDIKEN; KIESER, 2004). No Brasil também ocorreu esta virada no sentido contrário ao método histórico.

Muito se deve ao fato de pesquisadores no Brasil terem como tendência seguir as opções metodológicas e temáticas mais trabalhadas pelos acadêmicos norte-americanos devido à forte influência da academia dos EUA sobre a local (BERTERO et al, 2003).

Diversos autores apontam para a necessidade de questionar a importação acrítica de conhecimento anglo-saxão em pesquisa nas áreas de EO, Estratégia e Marketing. As críticas fazem referência à relevância do conhecimento produzido em áreas dominadas pelos EUA desde meados dos anos 1960 e à falta de reflexividade crítica (BERTERO et al., 2003; CALDAS; WOOD, 1997; FARIA; WENSLEY, 2005; O'SHAUGHNESSY, 1997; PETTIGREW et al., 2002; WENSLEY, 1995; WHITTINGTON et al., 2003; WHIPP, 1996).

Muito da re-emergência do método histórico, principalmente nas áreas de EO e Estratégia, ocorreu parcialmente em função de relacionadas às perspectivas institucionais e evolucionárias, como o neo-institucionalismo e a ecologia populacional. Isto deve-se ao fato de pesquisas desta natureza dificilmente conseguirem escapar do tratamento de questões históricas. Outro sinal de aproximação advém dos recentes debates sobre as possíveis contribuições e benefícios do método histórico (GOODMAN e KRUGER, 1988; GOLDMAN, 1994; KIESER, 1994; ÜSDIKEN e KIESER, 2004).

Soma-se a esta convocação alguns aspectos relevantes que têm sido discutidos na produção de conhecimento nas áreas de marketing e estratégia: a) uma busca por maior relevância e contribuição teórica das pesquisas realizadas; b) a tentativa de ampliar o uso de métodos ditos qualitativos; c) aproximar os pesquisadores destas áreas à realidade brasileira, mais especificamente seus contextos e mecanismos de constituição. Neste sentido, o método histórico teria como finalidade promover o resgate dos aspectos históricos e interculturais que deveriam direcionar os estudos nestas áreas em oposição ao modismo dominante que tende a excluir o passado ou o contexto das teorias.

Neste artigo, argumentamos a favor da utilização do método histórico nos estudos relativos ao marketing no Brasil. No sentido de atender a este objetivo, o artigo está estruturado em cinco seções. Na segunda seção, apresentamos o método histórico (ou historiografia), mostrando suas principais características segundo as correntes da História Tradicional e da Nova História. Nas terceira e quarta seções, discutimos o uso do método histórico nos estudos de administração e, mais especificamente, em marketing contemplando suas possíveis aplicações segundo as diferentes perspectivas teóricas. Na quinta e última seção traçamos considerações

quanto ao uso do método histórico em marketing advogando sua ampliação como forma de resgatar a relevância desta área na sociedade contemporânea.

## 2 COMPREENDENDO O MÉTODO HISTÓRICO OU HISTORIOGRAFIA

O método histórico tem como premissa básica a crença na História como ciência e disciplina capaz de explicar estruturas e acontecimentos, notadamente os de foro político-econômico. O fenômeno histórico proveria, neste sentido, um contexto para a análise das organizações, ou seja, os laços que amarram organizações e sociedade (GOLDMAN, 1994).

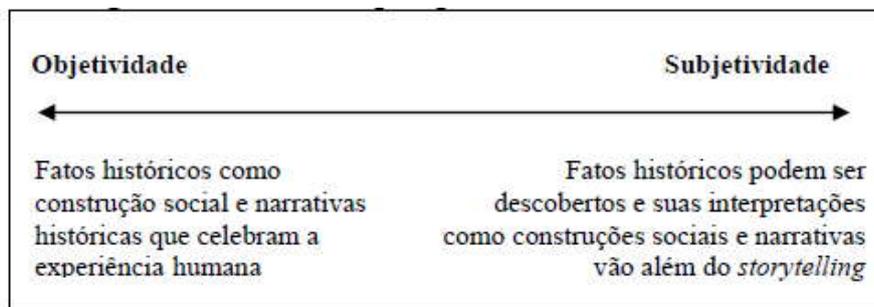
No desenvolvimento da historiografia consolidaram-se duas correntes de pensamento quase antagônicas, conhecidas por: História Tradicional (ou Velha História) e a História Total (ou Nova História). A Velha História, que predominou até o século XIX, tem como características fundamentais: uma narrativa linear, análises de curtos períodos temporais, foco no âmbito político e a atribuição de relevância aos eventos conjunturas e personagens específicos. Já a Nova História, fortalecida ao longo do século XX, seria caracterizada por uma narrativa com digressões e remissões, a eventual análise de longos períodos temporais, maior flexibilização da investigação voltando-se aos campos social e econômico, e dando maior relevância à interpretação das estruturas duradouras (CURADO, 2001; MARTINS, 2001).

*Historiography has not produced a single method but different traditions, and there is much disagreement about the use of history in social science (...) All historiographic traditions have been reduced to one by Popper (1962), called historicism, and attacked as tautological and deterministic. This is rather strange, since any reading of historiography as espoused by the great historians of its different traditions define the substance and purpose of history as the very opposite of Popper's identification of historicism (FIRAT, 1987, p.435).*

O debate entre as duas correntes que tratam da historiografia gira em torno dos usos e significados do conhecimento histórico, que vão da objetividade à subjetividade (SCOTT, 1989). Cada corrente enxerga de forma diferente as relações entre poder e política para a compreensão do passado. Para os partidários da nova história, a velha história estaria associada à racionalidade, ao progresso e à objetividade na defesa da “superioridade” da civilização Ocidental. Seria, então, a história contada para legitimar as ações ocidentais que moldaram leis, constituições e governos, constituindo-se na “história oficial”. Por outro lado, os partidários da velha história percebem a nova história como perigosa, por oferecer uma crítica à história oficial e explorar outras formas de recontá-la, principalmente as questões relativas à dominação e exclusão. A nova história, na perspectiva destes, negaria o drama dos eventos, o poder das idéias e a participação dos

indivíduos ao atribuir causas e motivos que não aqueles explícitos. Atuaria com certo grau de determinismo no qual indivíduos estariam diluídos em estruturas anônimas de demografia, economia, relações socioculturais, mentalidades coletivas e discursos lingüísticos (TOEWS , 1989).

Figura 1: Diferentes perspectivas no Uso do Método (pág. 3)



Fonte: Adaptação livre com base em Scott (1989).

O embate entre velha e nova história pode ser positivamente apaziguado se considerarmos a visão de Tuchman (2003), onde a historiografia apresenta uma grande dependência de perspectiva e de realidade específicas. O princípio está na complementação entre a Velha e a Nova História, com vistas à precisão da investigação, a partir da interpretação das estruturas duradouras e, quando necessário, referência a personagens e acontecimentos conjunturais; da ampliação dos campos de análise: político, econômico e social; de uma estrutura narrativa flexível.

Independente da adoção da perspectiva que se adote – da nova ou da velha– a análise histórica não tem a capacidade de libertar a pesquisa de seu cunho ideológico. A história carrega sua própria bagagem ideológica. Os dados históricos podem ser agregados ao nosso viés contemporâneo gerando distorções em relação aos dados originais. “É preciso notar que somos inevitavelmente prisioneiros do nosso tempo, estando sujeitos a seus modismos e princípios” (GOLDMAN, 1994, p. 621).

The dominant contemporary method in science, and similarly, the dominant contemporary tradition in historiography, both of which depend upon the collection of empirical facts and repetition of common occurrences, can describe events and history for us. This may be beginning of knowledge and foundation of raised curiosity. However, these approaches are not sufficient for explanation, or, in its true sense, understanding. For understanding, interpretation is an imperative. Interpretation, however, can be problematic due to the biases of perspectives gained on the basis of past experiences, interests, and values (FIRAT, 1987, p. 437).

Para melhor caracterizar o método histórico é necessário diferenciar a historiografia da história oral quanto à forma de coleta de dados. Na historiografia é pertinente fazer uso de diversas fontes de dados, como: textos acadêmicos, palestras, reportagens jornalísticas,

documentos legais e entrevistas. Já a história oral estaria baseada na coleta de depoimentos, que podem seguir duas linhas de trabalho: depoimentos como alternativas para a complementação de dados históricos; depoimentos como demonstração da relação entre memória, história e representações (FERREIRA, 1994; ALBERTI, 1989).

Este artigo concentra suas discussões em torno da historiografia, não da história oral, visando seu uso em Administração, mais especificamente no entendimento de problemas de pesquisa em marketing e estas questões serão tratadas nas duas próximas seções.

### 3 O MÉTODO HISTÓRICO EM ADMINISTRAÇÃO

O uso do método histórico em administração tem sido recomendado principalmente nas pesquisas em gerência estratégica, tendo como exemplo clássico de aplicação da historiografia o livro *Strategy and Structure* de Alfred Chandler (1962). Este exemplo é freqüentemente descrito como o estudo de caso de quatro companhias (Du Pont, General Motors, Standard Oil e Sears), mas não é. As questões de pesquisa utilizadas no desenvolvimento de estudos de caso são mais estreitas do que as formuladas pela historiografia (GOODMAN; KRUGER, 1988).

Using these data, I have attempted to say something about the history of the large industrial enterprise as a basic modern American institution. In doing so, this book also provides information about the history of business administration in the United States and about the changes in the larger American economy (CHANDLER, 1962, p.4).

Neste livro, Chandler relatou as crises e sucessos que levaram as quatro empresas pioneiras a adotar uma “estrutura multidivisional”. O verdadeiro tema do livro não são os fatores relacionados, mas sim o processo de mudança burocrática em megaempresas e os efeitos dessa mudança interna no desempenho no mercado externo. A obra representou uma monumental pesquisa comparada, um grande esforço de conceitualização e generalização de um historiador. Neste sentido, Chandler fundaria a história empresarial como área de estudo independente e importante, tendo como fundamento a concentração no processo de mudança, o mergulho num mar de fatos, a atenção à cronologia com ênfase em complexos eventos e transformações culturais (MCCRAW, 1998).

Outra frente de utilização do método histórico em administração encontra-se na sociologia das organizações. Alguns autores afirmam que Max Weber foi tanto um historiador quanto um sociólogo, uma vez que para compreender as instituições seria preciso saber como elas se desenvolveram na história. Para Weber história e sociologia seriam disciplinas inseparáveis. A

pesquisa histórica comparada desenvolvida por ele revelaria integralmente a relação entre as visões de mundo racional e as organizações complexas. Apesar do interesse inicial na burocracia governamental seus trabalhos revelariam a dinâmica social subjacente ao fenômeno (KIESER, 1994; GOLDMAN, 1994; TOEWS, 1989).

Seguindo os passos destas duas principais inspirações para o uso do método em administração, problemas de pesquisa podem ser estudados usando evidências do passado para seleção e avaliação de fontes de dados, seleção e avaliação de variáveis, construção de teoria e geração de hipóteses (GOODMAN; KRUGER, 1988). Sua principal característica seria prover um contexto que está presente na vida organizacional: questionaria quando as “regras do jogo” foram fixadas ou se tornaram imutáveis; explicitaria o componente ideológico presente nas bagagens intelectuais; testaria a capacidade de generalização e a utilidade de uma teoria.

Tendo em vista o domínio do positivismo lógico nas pesquisas em administração, não surpreende o fato destas pesquisas terem adotado um enfoque mais modesto e utilitário. As expectativas quanto aos trabalhos produzidos têm cada vez mais um foco mais restrito e pragmático, intencionalmente conectado com suas áreas de pesquisa e o público acadêmico. Os aspectos históricos e interculturais não mais direcionam o campo, devido ao modismo que exclui o passado ou o contexto das teorias. A migração para os campos aplicados seria um reforço ao pensamento convencional e o peso da sabedoria convencional reduziria a capacidade de crítica e seus possíveis impactos na construção teórica (GOLDMAN, 1994; GOODMAN; KRUGER, 1988; KIESER, 1994).

A rejeição à historiografia e ao estudo do passado em administração estaria, segundo Kieser (1994), relacionada ao processo de profissionalização da sociologia e ao esforço de constituir uma identidade independente de outras disciplinas, especialmente história, desenvolveu preferência por métodos específicos como experimentos ou entrevistas, que em conjunto com a análise estatística, ofereceu características de metodologia “precisa” e “científica”. Para este autor existiriam pelo menos quatro boas razões para revitalizar a análise histórica em pesquisas organizacionais:

- a) Estruturas e comportamentos presentes nas organizações refletem desenvolvimentos históricos culturalmente determinados. Somente na história se pode encontrar resposta à questão de como valores são diferentes através das culturas.

b) A identificação dos problemas organizacionais e dos remédios adequados não está livre de ideologia. Ao confrontar as tendências atualmente na moda com os desenvolvimentos do passado será possível identificar e superar preconceitos que caracterizam a apresentação destas tendências.

c) A análise histórica nos ensina a interpretar as estruturas organizacionais existentes, não como sendo determinadas por leis, mas como resultado de decisões do passado. Mas, se considerarmos a história como sendo determinista estamos correndo o risco de negligenciar alternativas disponíveis no presente. Neste sentido, a análise histórica poder preparar a organização para melhor identificar e fazer melhor uso das oportunidades.

d) Ao confrontar as teorias com o desenvolvimento histórico, estas estaria m sujeitas a um teste mais forte do que se confrontada com dados de curto prazo.

Segundo Üsdiken e Kieser (2004), os argumentos a favor da história nos estudos organizacionais têm envolvido três posições distintas quanto à forma com a qual história se relaciona com a pesquisa científica: *suplementarista*, *integracionista* e *reorientacionista*. A posição *suplementarista* é fundamentalmente científica, dirigida para a construção teórica na qual a história pode prover algumas contribuições em termos metodológicos ou substantivos. Ou seja, a história é vista como potencial de confirmação e refino de teorias gerais, seleção de variáveis e geração de hipóteses em um contexto teórico. A tabela 1, a seguir, mostra as possíveis contribuições da historiografia nos diferentes estágios de pesquisa – indo do desenvolvimento da pergunta de pesquisa até a formulação de conclusões – segundo a visão suplementarista.

Tabela 1: Contribuições da Historiografia nos diferentes Estágios de Pesquisa (pág. 6)



do contexto atual. Adotar a posição integracionista significa reconhecer que eventos passados moldam o presente e que este desenvolvimento foi influenciado por um contexto mais amplo. A análise seria pautada pela reconstrução do curso de desenvolvimento das organizações quanto à diferentes questões sociais, culturais, tecnológicas, econômicas, educacionais, religiosas e até mesmo as relações com o estado, em função do problema de pesquisa.

A perspectiva *integracionista* possui preocupações com a teoria e as explicações dentro da tradição das ciências sociais. Isto vai além da posição *suplementarista*, onde a história é um campo de teste ou um complemento na construção ou refino de teorias. É advogado, neste caso, o uso da história como fonte de generalização e construção de teoria.

A agenda mais em voga atualmente é a *reorientacionista* que defende um afastamento das aspirações das ciências sociais que estejam baseadas no modelo das ciências naturais. Num sentido mais amplo, seria desafiar não só o caráter *aistórico* das pesquisas, mas também as posições *suplementarista* e *integracionista*. Esta perspectiva advoga uma virada no sentido da história como forma de confrontar as diferentes alternativas em termos de orientação teórica, metodologias e debates dentro estrutura do campo de estudo, priorizando um enfoque narrativo que está alinhado ao interesse mais amplo das orientações interpretativas e discursivas em oposição ao quadro científico. Uma das fontes de inspiração da posição *reorientacionista* é a genealogia de Foucault (ÜSDIKEN; KIESER, 2004).

While Professional historians have been engaged in polemical and often rancorous internecine debate, the empirical torch has been passed to literary theorists, where historicism is displacing deconstruction as the method of the moment (HAMILTON, 1996 apud: BROWN et al, 2001, p. 50).

Autores como Clark e Rowlinson (2004) podem ser enquadrados na posição *reorientacionista*, uma vez que explicitamente convocam o direcionamento histórico (*historic turn*). Este movimento faria parte de uma transformação maior na direção do discurso, da desconstrução e do pós-modernismo, associados a hermenêutica, lingüística e narrativa. Mas, este direcionamento histórico é congruente com algumas posições ontológicas e epistemológicas do *Critical Management Studies* e não deve ser associada exclusivamente a uma posição política radical (ÜSDIKEN; KIESER, 2004).

#### 4 O MÉTODO HISTÓRICO EM MARKETING

Tendo compreendido as origens e principais perspectivas do uso do método histórico em administração, faz-se necessário discutir as três principais correntes que propõem o método histórico em Marketing. A corrente mais tradicional entende que a análise histórica pode ser útil para o estudo de assuntos estratégicos, mas a maioria dos acadêmicos que propõem o método adota uma perspectiva interpretativa, ou pertence ao grupo favorável ao uso da história para prover uma melhor compreensão do passado do marketing (SMITH; LUX, 1993; GOLDBER, 2000). É possível traçar um paralelo entre estas três correntes e as perspectivas suplementarista, integracionista e reorientacionista discutidas na seção anterior.

A crença na área de marketing de que o método não é científico explicaria a sua baixa utilização. Assim como na área de estudos organizacionais, vem ocorrendo uma maior aproximação da área de marketing ao método histórico.

Marketing history has swollen into a significant research stream, if not yet a raging torrent. Thanks, in part, to the growing maturation of the marketing discipline and the recent millennial transition, recent years have been characterized by an increasingly retrospective orientation. These reflections range from studies of the roots of relationship marketing to longitudinal analyses of market share stability (BROWN et al., 2001, p. 74).

Para partidários da corrente que se aproxima da visão suplementarista, a discussão gira em torno das limitações quanto ao tipo de questão que pode responder em Marketing, a saber: a) compreensão de eventos anteriores provendo *insights* quanto ao ambiente de marketing atual; b) capacidade de avaliar e validar dados secundários; c) possibilidade de descobrir e validar dados do passado (distante ou próximo) que não estão disponíveis em bases convencionais de dados. Se considerarmos uma corrente que se aproxima do reorientacionismo, a discussão está na fronteira do *scholarship* de história que se entra na possibilidade do historicismo substituir a desconstrução como o método do momento e suas implicações para o marketing. (BROWN et al., 2001).

Um ponto central na convocação para o uso do método histórico em marketing é a crescente necessidade da área adquirir maior relevância e aproximação com a realidade e o contexto social.

*Stultifying rules implicitly adopted in marketing have led to inflexibility and non-adaptability to problems on the ground; non-responsiveness to complaints by marketing managers about relevance; goal displacement as the rules become an end in themselves while their indoctrination in doctoral programmes has led marketing academics to having a trained incapacity to look beyond the rules to developing creative solutions to problems. (O'SHAUGHNESSY, 1997, p.677)*

A crise de relevância nas pesquisas acadêmicas em marketing é discutida por autores cujos trabalhos tentam identificar diferentes formas de aproximar a área do contexto social das organizações (KNIGHTS; MORGAN, 1993; O'SHAUGHNESSY, 1997; BROWN et al., 2001; WENSLEY, 1995; FARIA; WENSLEY, 2005).

Parte desta crise de relevância é discutida por Wensley (1995), quanto conduz uma revisão histórica da pesquisa em três dos maiores sub-campos de marketing - estrutura de mercado e segmentação, redes de mercado e relações entre firmas e orientação de marketing e a implementação do conceito de marketing. A pesquisa sugere que nestes sub -campos permaneçam sem tratamento um número considerável de temas-chave em termos de significância e interpretação. Da mesma forma, o autor argumenta historicamente que outros temas mais gerais poderiam ser “descobertos”, já que são relevantes não só para futuras pesquisas na área de marketing, mas também em um contexto mais amplo de pesquisa estratégica.

O artigo de Knights e Morgan (1993) discute as contribuições da sociologia das organizações ao estudo da sociedade de consumo contemporânea, fazendo uso do método histórico. Estes autores partem do princípio que o consumo é realizado por intermédio das organizações e, por este motivo, o estudo do consumo deve levar em consideração a evolução histórica da sociologia das organizações. Dentro do estudo histórico, a discussão parte do nascimento da sociedade de consumo da Inglaterra do séc. XVIII até os dias atuais, desenvolvendo o argumento central de que a sociologia das organizações deve se voltar para as mudanças mais amplas na sociedade incorporando o consumo como forma de atribuir maior relevância à área de marketing.

Em meados da década de 90, Smith e Lux (1993) realizaram um interessante levantamento quanto à utilização do método histórico em pesquisa sobre comportamento do consumidor, mesmo sem discutir a crise de relevância da área. O artigo tinha como objetivos descobrir como o método histórico vem sendo utilizado na pesquisa do consumidor e prover uma revisão e avaliação sobre o método. Os autores realizaram uma ampla pesquisa envolvendo a revisão de 31 artigos que tratavam do método, no período compreendido entre 1983 e 1990, nas seguintes publicações: *Journal of Consumer Research*; *Journal of Marketing*; *Advances in Consumer Research*; *Journal of the Academy of Marketing Science* .

Além disso, os autores incluíram na pesquisa mais 25 artigos publicados nos anais do Encontro Internacional Associação de Pesquisa do Consumidor de 1985.

A pesquisa buscou identificar os artigos em quatro diferentes categorias de análise. Primeira categoria em questão é a de *registro* ou *crônica* que tem foco na descrição de eventos passados, levanta dados necessários à pesquisa histórica e não explicita as causas complexas da mudança. Os autores identificaram que 45% dos artigos revisados se encaixavam nesta categoria e quase sempre descrevem a frequência da pesquisa histórica e temas estudados, mas sem explicar as mudanças observadas durante o período em questão.

Como exemplo, Golder (2000) analisa os casos das empresas Wrigley e Underwood, buscando compreender com se dá a estabilidade na participação de mercado no longo prazo. Este exemplo apresenta as evidências do passado numa perspectiva linear baseado em circunstâncias conjunturais específicas e não faz um exame crítico do passado visando as estruturas subjacentes aos acontecimentos.

A segunda categoria, segundo Smith e Lux (1993), pode ser chamada de *análise de continuidade e tendências*. Nesta categoria se enquadrariam 30% dos artigos revisados que acompanham o fenômeno de consumo ao longo do tempo e indicam as mudanças ocorridas; não tem por objetivo explicitar as causas complexas da mudança - porquê algumas coisas mudam e outras permanecem iguais ao durante um período determinado. Como exemplo desta categoria se encontram artigos que tratam da relação entre temas de propaganda e valores sociais, persistência do materialismo no consumo, a intromissão cultural do marketing. Estes autores classificaram 14% dos artigos revisados na categoria “Causas das Mudanças”. Estes artigos teriam como finalidade explicar as causas das mudanças no comportamento do consumidor, como por exemplo a análise da rápida ascensão e queda dos estudos motivacionais na disciplina de marketing, ou a influência de fatores políticos, sociais e culturais na adoção de inovações. O pequeno número de pesquisas nesta categoria indicaria um baixo uso do método como ferramenta analítica (SMITH; LUX, 1993).

Na quarta e última categoria estariam enquadrados os Artigos metodológicos - 11% dos artigos revisados – que buscam articular o poder analítico do método e as restrições à sua prática. O número reduzido de artigos desta natureza pode explicar a baixa utilização do método como ferramenta para explicar as mudanças.

To date, however, no authors have undertaken a comprehensive, general explication of the potential usefulness of historical method for consumer research (SMITH; LUX, 1993, p. 597).

O descontentamento dos autores com a escassez de artigos que tratem adequadamente do método deve-se, principalmente, ao fato destes valorizarem a ampla gama de possibilidades que o método oferece: a) fornecer uma importante perspectiva de pesquisa interpretativa; b) apresentar grande capacidade de analisar episódios e casos particulares – diferentemente de análises de séries temporais ou experimentação; c) transcender uma descrição do que aconteceu e busca a complexidade das causas que movem os eventos humanos.

Uma importante contribuição para o entendimento do método histórico em marketing, segundo Savitt (2000), está no trabalho de Fernand Braudel. Braudel (1902 – 1985) é provavelmente o historiador econômico o mais importante do séc. XX. Suas contribuições são encontradas nos estudos de história econômica, assim como no desenvolvimento abrangente dos métodos históricos, fornecendo sentido à utilização do método histórico em marketing. O foco do trabalho de Braudel estava no "progresso da civilização" que foi concebida a partir dos eventos do dia-a-dia, não simplesmente os grandes eventos ou civilizações.

Para Savitt (2000), Braudel quebrou com a narrativa histórica do passado, incorporando todas as ciências sociais em seu trabalho, desafiando os pesquisadores a considerar as análises de longo prazo melhores do que as de curto prazo e, a levar em consideração o quanto o ambiente molda o progresso econômico, a partir de uma perspectiva da geografia. Outro aspecto importante é que mesmo não tendo estabelecido uma metodologia passo a passo, Braudel fornece o sentido de como estudar os fatores que afetam a mudança.

Sua lição básica é que se deve ampliar a rede de estudos para promover o progresso na compreensão dos problemas de marketing. Uma das principais considerações na revisão do uso da história em marketing – tendo em vista as diferentes correntes ou perspectivas da historiografia, ou os levantamentos apresentados neste artigo - é a necessidade de acompanhar o desenvolvimento do método em seu próprio campo de estudo. Brown et al (2001) alerta para o cuidado que se deve ter ao adotar uma opção metodológica em um momento de reinvenção do próprio método.

Marketers, therefore, are wrapping themselves in the historical flag at a time when history itself is facing a postmodernism-precipitated crisis of representation and the cockpit of

postmodernism, literary criticism, is actively reinventing historical research (BROWN et al, 2001, p.51).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos neste artigo desenvolver um argumento favorável da utilização do método histórico nos estudos relativos ao marketing no Brasil. A proposição dos autores deve-se ao debate, principalmente entre pesquisadores europeus, quanto à crise de relevância das áreas de marketing e de estratégia (crise parcialmente equacionada na área de estudos organizacionais pelo crescimento do número de estudos críticos e contestatórios). Neste sentido, recuperar a utilização do método histórico seria uma das possíveis formas de recuperar a relevância destas áreas ao trazer o contexto das organizações para dentro dos estudos – desde a formulação do problema de pesquisa, até o desenvolvimento das conclusões (BROWN et al., 2001; CLARK; ROWLINSON, 2004; GOODMAN; KRUGER, 1988; GOLDMAN, 1994; KIESER, 1994; SMITH; LUX, 1993; TOEWS, 1989; TUCHMAN, 2003; ÜSDIKEN; KIESER, 2004).

Os autores procuraram desenvolver esta argumentação começando pela compreensão do método em seu campo de estudo e as diferentes e antagônicas visões dos partidários da Velha e da Nova História (CURADO, 2001; MARTINS, 2001; GOLDMAN, 1994; FIRAT, 1987; SCOTT, 1989; TOEWS, 1989; TUCHMAN, 2003). A compreensão das origens e desdobramentos da historiografia é que permitem entender como o método vem sendo usado ou está sendo proposto por diferentes correntes em administração, mais especificamente nas áreas de marketing, estratégia e estudos organizacionais. Nestes campos de estudo, as perspectivas complementarista, integracionista ou reorientacionista respondem ao antagonismo oriundo das correntes da Velha e da Nova História - indo de uma maior objetividade até a subjetividade – e aproximando-se do direcionamento histórico (*historic turn*) no sentido do discurso, da desconstrução e do pós-modernismo, associados a hermenêutica, lingüística e narrativa (ÜSDIKEN; KIESER, 2004; CLARK; ROWLINSON; 2004; SCOTT, 1989; BROWN et al., 2001, SMITH; LUX, 1993).

A utilização do método histórico em administração foi contextualizada a partir dos estudos clássicos de Alfred Chandler e Max Weber, incluindo alguns trabalhos mais recentes com caráter de registro ou crônica ou de proposição metodológica em marketing. Desta forma, foi possível identificar o amplo espectro de utilização de método segundo as diferentes perspectivas teóricas, contemplando os diferentes potenciais de utilização advogados por cada uma delas (GOODMAN; KRUGER, 1988; CHANDLER, 1962; MCCRAW, 1998; KIESER, 1994; GOLDMAN, 1994; TOEWS, 1989).

Vale destacar que os autores deste trabalho não tiveram a pretensão de realizar um levantamento de todos os trabalhos que utilizaram o método, até mesmo porque este não era o objetivo do artigo. Isto se deve em grande parte ao fato da utilização do método histórico em estudos organizacionais ser bastante relevante se considerarmos os trabalhos de Hannan, Freeman, Perrow, DiMaggio e Powell, Meyer e Rowan.

Esta revisão permitiu que fossem traçadas importantes considerações quanto ao uso do método histórico em marketing advogando sua ampliação como forma de resgatar a relevância desta área na sociedade contemporânea (BROWN et al, 2001; SAVITT, 2000; GOLDER, 2000; KNIGHTS; MORGAN, 1993; KNIGHTS; MORGAN, 1993; WENSLEY, 1995; FIRAT, 1987). Ademais, os autores consideram fundamental o estabelecimento de agendas de pesquisa no Brasil que levem em consideração o tratamento histórico das questões de marketing ampliando seu caráter crítico e minimizando o monismo metodológico, a importação teórica, os princípios empíricos e a busca por leis universais (BERTERO et al., 2003; CALDAS; WOOD, 1997; FARIA; WENSLEY, 2005; O'SHAUGHNESSY, 1997; PETTIGREW et al., 2002; WENSLEY, 1995; WHITTINGTON et al., 2003; WHIPP, 1996).

## **THE USE OF HISTORICAL METHODS IN MARKETING ACADEMIC RESEARCH**

### **ABSTRACT**

This article aims to attend increasing calls in the international scenario that advocates historical or longitudinal approaches as an important alternative to the hitherto dominant “scientific” account

in the study of marketing phenomena. The authors central argument is that historical perspectives are important to overcome the rigor-relevance debate and to foster the development of different perspectives in marketing research. The authors provide a conceptual review of historical research methods and demonstrate its application to the study of marketing phenomena. Historiography assumes a special focus in the paper and its main characteristics are discussed by the lenses of new and old history. Finally, the authors draw considerations regarding the use of historical methods in marketing advocating the establishment of research agendas, as a way to enhance conversation and pluralism to reduce the methodological monism.

**Key-word:** Methodology. Historical methods. Historiography. Marketing research.

## REFERÊNCIAS

ALBERTI, V. **História oral: a experiência do Cpdoc**. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1989.

BERTERO, C.; VASCONCELOS, F.; BINDER, M. Estratégia Empresarial: A produção científica brasileira entre 1991 e 2002. **Revista de Administração de Empresas**. V. 43, No. 4, p. 48-62, 2003.

BROWN, Stephen; HIRSCHMAN, Elizabeth C.; MacLARAN, Pauline. Always Historicize! Researching marketing history in a post-historical epoch. **Marketing Theory**. V. 1, No. 1, p. 49-89, 2001.

CALDAS, M.; WOOD, T. Jr. 'For the English to See: the Importation of Managerial Technology in Late 20th-century Brazil. **Organization**. V. 4, No. 4, p. 517-534, 1997.

CHANDLER, A. **Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1962.

CHANDLER, A. **The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business**. Cambridge, MA: Harvard University, 1977.

CLARK, P.; ROWLINSON, M. The Treatment of History in Organization Studies: Towards an 'Historic Turn'? **Business History**. V. 46, No. 3, 2004.

CLEGG, S. **Modern Organizations**. London: Sage, 1990.

CURADO, I. Pesquisa Historiográfica em Administração: uma Proposta Mercadológica. In: **Anais do ENANPAD**. Campinas, SP: Anpad, 2001.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**. V. 48, p. 147- 160, 1983.

FARIA, A.; WENSLEY, R. A Critical Perspective on Marketing Strategy. In: **Anais do ENANPAD**. Brasília, DF: Anpad, 2005.

FREEMAN, R. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

FERREIRA, M. de M. (coord.); ABREU, A. A. (et al. ). **Entre-vistas**: abordagens e usos da história oral. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1994.

FIRAT, A. F. Historiography, Scientific Method and Exceptional Historical Events. **Advances in Consumer Research**. V.14, No. 1, 1987.

GOLDER, P. N. Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long -Term Market Share Stability. **Journal of Marketing Research**. V. 37, p. 156-172, 2000.

GOLDMAN, P. Searching For History in Organizational Theory: Comment on Kieser. **Organization Science**. V. 5, No. 4, 1994.

GOODMAN, R. S.; KRUGER, E. J. Data Dredging or Legitimate Research Method? *Historiography and Its Potential for Management Research*. **Academy of Management Review**. V. 13, No 2, 1988.

MARTINS, P. E. M. **A Reinvenção do Sertão**: a estratégia organizacional de Canudos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

McCRAW, T. K. **Alfred Chandler**: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **American Journal of Sociology**. V. 83, No. 2, p. 340-363, 1977.

MORGAN, G. Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis, in ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. (Eds), **Critical Management Studies**. London: Sage, 1992.

O'SHAUGHNESSY, J. Temerarious directions for marketing. **European Journal of Marketing**. V. 31 No. 9/10, 1997.

PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. Strategic Management: The Strengths and Limitations of a Field. In: Pettigrew, A.; Thomas, H.; Whittington, R. (eds) **Handbook of Strategy and Management**. London: Sage, 2002.

SAVITT, R. Fernand Braudel on Historiography and Its Implications for Marketing History. **Journal of Macromarketing**. V. 20, No. 1, 2000.

SCOTT, J. W. Review of Books "The New History and The Old: Critical Essays and Reappraisals". **The American Historical Review**. V. 94, No. 3, 1989.

SMITH, R. A.; LUX, D. S. Historical Method in Consumer Research: Developing Causal Explanations of Change. **Journal of Consumer Research**. V.19, p. 595-610, 1993.

TIEMSTRA, J. Theories of Regulation and the History of Consumerism. **International Journal of Social Economics**. V. 19, No. 6, p. 3-27, 1992.

TOEWS, J. E. Perspectives on “The Old History and The New”: A Comment. **The American Historical Review**. V. 94, No. 3, 1989.

TUCHMAN, G. Historical social science: methodologies, methods, and meanings. In: DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 1994. (Capítulo19).

VERGARA, S. C. **Método de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração – Volume 2**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

VOLBERDA, H.; ELFRING, T. (eds) **Rethinking Strategy**. London: Sage, 2001.

WENSLEY, R. A Critical Review of Research in Marketing. **British Journal of Management**. V.6, Special Issue: s63-s82, 1995.

WHIPP, R. Creative deconstruction: strategy and organization. In: Clegg, S.; Hardy, C.; Nord, W. (orgs) **Handbook of Organization Studies**. London: Sage, 1996.

WHITTINGTON, R. Estratégia Após o Modernismo: Recuperando a Prática. **Revista de Administração de Empresas**. V. 44, No. 4, p. 44-53, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira, 2001.

WHITTINGTON, R.; JARZABKOWSKI, P.; MAYER, M.; MOUNOUD, E.; NAHAPIET, J.; ROULEAU, L. Taking Strategy Seriously: Responsibility and Reform for an Important Social Practice. **Journal of Management Inquiry**. V. 12, No. 4, p. 396-409, 2003.